# DIJON

## Office de Tourisme

# Rapport d'activité

# 2013

www.visitdijon.com

DIJON OFFICE DE TOURISME

# le mot du maire

## Dijon passe à la vitesse supérieure

L'an dernier, la barre des 300.000 visiteurs a été largement dépassée aux deux points d'accueil de l'office de tourisme de Dijon. C'est le résultat du travail mené, tout au long de l'année, par l'équipe de l'office de tourisme de Dijon, auprès des touristes, des journalistes et des acteurs européens, asiatiques, américains, qu'elle va « démarcher » jusque chez eux, puis qu'elle accueille ici. C'est la preuve du succès croissant que connaît la capitale de la Bourgogne auprès des publics du monde entier. C'est le signe d'un changement de dimension pour l'attractivité touristique de Dijon.

D'abord parce que Dijon a su se doter des moyens de transport qui permettent son accessibilité : nouvelles liaisons TGV vers l'Est, liaisons aériennes vers le Sud-Ouest, deux lignes de tramway et plus récemment achèvement de la rocade au Nord-Ouest… D'autre part, l'agglomération dispose désormais des infrastructures qui garantissent son rayonnement. Le musée des Beaux-Arts en est l'illustration parfaite : dès sa réouverture, le parcours Moyen Âge-Renaissance a connu un succès immédiat, avec plus de 100.000 visiteurs en trois mois, dans un lieu réinventé, transcendé, dont nous achèverons la rénovation complète à l'horizon 2018. Mais je ne saurais oublier ici le succès également obtenu par le muséum d'histoire naturelle, lui aussi rénové, et par nos deux centres d'art contemporain (Consortium et Frac). J'en profite pour saluer ici le travail des acteurs du territoire qui, par la qualité de leurs productions, contribuent à positionner Dijon comme une capitale culturelle : je pense notamment à l'Opéra de Dijon, dont le Ring, en octobre 2013, a attiré des milliers de mélomanes de toute l'Europe.

Deux événements majeurs vont conforter Dijon comme une véritable destination touristique de dimension internationale. Tout d'abord le classement des climats du vignoble de Bourgogne au patrimoine mondial de l'humanité, attendu en juin 2015. Dijon, Beaune et la Côte viticole manifestent, à travers ce dossier, leur volonté de travailler ensemble. Le second événement, c'est l'ouverture de la Cité internationale de la gastronomie, à Dijon. Ce site constituera un outil de rayonnement extraordinaire, invitant les touristes du monde entier à découvrir le « repas gastronomique des Français » classé par l'Unesco, à découvrir le cœur historique de Dijon et à s'aventurer sur la route des grands crus. Par ailleurs, Dijon, ville d'art et d'histoire, se dotera dans les prochaines années d'un centre d'interprétation et d'animation du patrimoine, complément nécessaire à toute visite dans les rues de notre prestigieux secteur sauvegardé.

En matière de rayonnement et d'attractivité, Dijon change de braquet. J'en veux pour preuve l'intérêt accru que portent à notre ville les professionnels de l'hôtellerie, qui investissent fortement ici. J'en veux pour preuve également l'intérêt que nous portent les organisateurs de grands congrès, après le succès du congrès national des experts-comptables, le plus grand événement professionnel du genre en France avec 4000 participants. Dijon a démontré sa capacité à accueillir des événements de cette envergure, et à s'imposer comme une ville de congrès et une véritable destination de tourisme d'affaires.

**Alain MILLOT** ▮ Maire de Dijon

# le mot du président

A Dijon affiche une nouvelle fois en 2013 de bons résultats en matière de fréquentation touristique, traduisant ainsi le dynamisme et l'attractivité de notre ville, dans un contexte économique morose.

La stratégie de promotion de l'Office de Tourisme menée depuis plusieurs années porte ses fruits et place Dijon parmi les grandes agglomérations françaises et européennes touristiques.

Désormais plus d'un visiteur sur trois dans nos points d'accueil est d'origine étrangère, signe du rayonnement international de notre destination. La clientèle internationale, majoritairement Européenne, se développe également au départ des Etats Unis et de l'Asie, qui constituent nos marchés prioritaires et sur lesquels nous menons des efforts de promotion et de communication particulièrement importants.

Une nuitée sur deux à Dijon est liée à un déplacement professionnel, ce qui préfigure un avenir prometteur dans le segment du Tourisme d'affaires. 2013 aura été marquée par de grands évènements d'Affaires : le Congrès des Experts Comptables par exemple a démontré combien notre ville était idéale pour accueillir ce genre de manifestation.

Le Tourisme de Loisirs quant à lui poursuit son développement avec une attention particulière portée au tourisme de proximité. Ainsi, en plus de s'adresser aux touristes français et étrangers, l'Office invite les résidents, les Dijonnais, les Bourguignons à dé couvrir ou redécouvrir notre belle cité des Ducs !

Et dans ce domaine l'Office ne manque pas d'idées ! En gravissant les 316 marches de la Tour Philippe Le Bon, nous vous proposons de « prendre de la hauteur » pour mieux admirer le panorama.

Stimulée par un développement hôtelier ambitieux, une politique culturelle active - citons par exemple la rénovation du Musée des Beaux Arts - ainsi que par la proximité de la Route des Grands Crus, Dijon a su devenir une destination urbaine de premier rang dans l'échiquier touristique mondial, que les grands projets à venir – Classement UNESCO et Cité Internationale de la Gastronomie - sauront conforter.

Vous trouverez dans ce rapport d'activités 2013 de l'Office de Tourisme de Dijon la synthèse d'une année intense et passionnante à œuvrer en faveur du Tourisme aux côtés de l'ensemble des professionnels du territoire, mais également quelques grands projets 2014 qui vont rythmer le Tourisme dijonnais 2014.

A tous, je souhaite une excellente année touristique !

**Didier MARTIN** ❙ Maire-Adjoint de Dijon ❙ Président de l'Office de Tourisme de Dijon

# Qui sommes-nous ?

**L'Office de Tourisme de Dijon fondé en 1905 est une Association de 109 ans ! Mais pas une ride**

**Ces années d'expérience sont au service de l'Accueil, de la promotion touristique de Dijon et ses environs dans les domaines du tourisme de loisirs et d'affaires, en France et à l'international.**

**Développer le Tourisme d'Agrément, le Tourisme de proximité et le Tourisme d'Affaire constituent nos principales missions. L'Office de Tourisme communique sur Dijon, le Grand Dijon et la Côte de Nuits. Un partenariat est établi entre les Offices de Tourisme de Dijon et ceux de la Côte de Nuits (Marsannay la Côte, Gevrey Chambertin et Nuits Saint Georges) pour une promotion commune alliant le tourisme urbain à l'oenotourisme.**

**L'accompagnement des acteurs du Tourisme de notre destination est également l'une de nos missions premières. Hébergeurs, restaurateurs, site culturels, prestataires touristiques, …. Sont autant d'adhérents de notre association bénéficiant de la promotion et de la Communication réalisée par leur Office de Tourisme.**

# L'Office de Tourisme de Dijon en 2013

Office de Tourisme classé 4****,
Qualité Tourisme,
labellisé "Tourisme et Handicap",
"Vignobles et Découvertes"
et "Tour de Bourgogne à Vélo"

Une équipe de 28 personnes
et 34 guides

www.visitdijon.com,
397 345 visites,
2 066 608 pages vues.

1 314 536 nuitées
sur Dijon-Côte de Nuits

3 points d'accueil :
rue des Forges, cour de la Gare
et Puits de Moïse, ouverts 7j/7

336 000 visiteurs par an,
plus de 900 visiteurs par jour

34 guides interprètes
représentant 9 nationalités,
31 000 personnes guidées,
17 thèmes de visites
guidées pour découvrir Dijon

# sommaire


- L'accueil ..... p 8
- Promotion ..... p 12
- Tourisme d'Agrément ..... p 13
- Tourisme d'Affaires ..... p 19
- Stratégie Presse ..... p 20
- Relations Presse ..... p 21
- Les supports de communication ..... p 25
- L'œnotourisme ..... p 28
- Valorisation du Patrimoine ..... p 31
- L'Evénementiel ..... p 34
- Activité Commercial ..... p 35
- L'hôtellerie ..... p 38
- Les Grands Projets 2014 ..... p 41
- Finances ..... p 42
- L'équipe ..... p 44
- Le conseil d'administration ..... p 46
- Le bureau ..... p 47

# L'ACCUEIL

## Stratégie d'Accueil touristique

**L'Accueil touristique est l'un des enjeux majeurs de l'Office de Tourisme de Dijon. Le visiteur qui se rend à Dijon doit y trouver tous les services nécessaires au bon déroulement de son séjour.**
**Véritable vitrine de l'offre culturelle et patrimoniale de Dijon, l'Office de tourisme est la principale porte d'entrée des visiteurs.**

**L'implantation des trois points d'accueils touristique est stratégique :**

- **rue des Forges**, dans le Palais des Etats et des Ducs de Bourgogne, au cœur du centre historique à quelques mètres du Musée des Beaux Arts de la ville récemment rénové et au pied de la Tour Philippe le Bon, nouvellement exploitée par l'Office de Tourisme. Une situation idéale pour partir à la découverte du Patrimoine dijonnais !
- **en Gare** pour répondre aussi bien aux attentes touristiques qu'aux problématiques de transports en commun. C'est également le principal point de départ des circuits de découverte du Vignoble.
- au **Puits de Moïse**, dans l'enceinte de la Chartreuse de Champmol.

**Les conseillers en séjours, multilingues, sont formés tout au long de l'année à l'offre touristique afin d'apporter toutes les réponses aux interrogations de nos visiteurs.**

**Mais tous les visiteurs ne passent pas par l'Office de Tourisme, et pour s'assurer qu'ils disposent de la bonne information au bon endroit, nous développons depuis 2010 « l'accueil décentralisé auprès des professionnels ».**

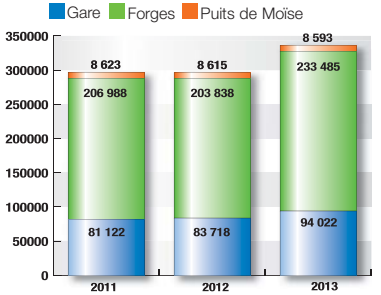
**L'objectif est de permettre notamment aux agents de réception des hôtels, aux chauffeurs de taxis de connaître les incontournables touristiques dijonnais de l'année. Des sessions de formation-information sont organisées à l'initiative de l'Office de Tourisme avant la saison.**
**Un livret des « incontournables touristiques » leur est remis à cette occasion.**

# Trois points d'accueil, trois lieux stratégiques :

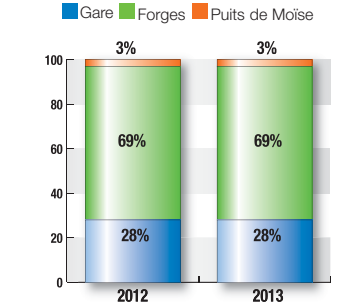
- Rue des Forges, dans le Palais Ducal en cœur de ville
- Cour de la Gare, à l'arrivée en gare
- Puits de Moïse, site patrimonial incontournable

## FRÉQUENTATION ACCUEIL (résultats 2013)

**Evolution du nombre de visiteurs**




**Répartition des visiteurs**




■ **336 100** visiteurs, toutes nationalités confondues, ont été accueillis dans les 3 points d'accueil de l'Office de Tourisme de Dijon, soit une augmentation de **13%** par rapport à 2012.

Malgré un début d'année marqué par un hiver long et rigoureux et un printemps pluvieux et froid, l'Office de Tourisme de Dijon a non seulement atteint (dès octobre) mais surtout dépassé son objectif des **300 000 visiteurs** en 2013.

La destination Dijon - Côte de Nuits s'affirme un peu plus en tant que destination patrimoniale, culturelle, gastronomique et oenotouristique de premier plan !

Avec 233 485 visiteurs accueillis en 2013, la fréquentation de l'accueil Forges, représente à elle seule 69% de la fréquentation totale de l'Office de Tourisme de Dijon.
Nombreux sont les visiteurs qui franchissent les portes de ce point d'accueil situé, en cœur de ville, dans le Palais des Ducs et des Etats de Bourgogne :

- moyenne quotidienne annuelle : 920 visiteurs
- pic de fréquentation en saison (avril-septembre) : jusqu'à 1 800 personnes par jour

Le point d'accueil Gare, quant à lui, a enregistré une hausse de fréquentation de l'ordre de 12 %, confirmant ainsi le rééquilibrage progressif de la répartition entre les deux points d'accueil principaux (Forges et Gare), amorcé au second semestre 2012.

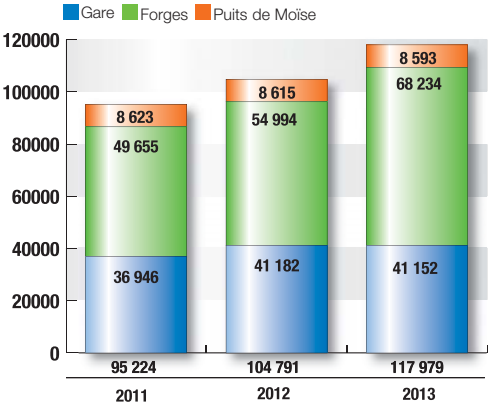
Près de **8 600** visiteurs ont fréquenté le Puits de Moïse en 2013, troisième point d'accueil inauguré en 2010.

# LES DEMANDES AU COMPTOIR

■ Aux points d'accueil Forges et Gare, les demandes au comptoir connaissent une augmentation notable de l'ordre de 14% soit **109 386** demandes enregistrées par une équipe de 10 conseillers en séjour (bilingues et trilingues).

Cette augmentation est essentiellement ressentie à Forges (+ 24%) et s'explique notamment par le succès de la Tour Philippe le Bon, exploitée par l'OTD depuis début janvier 2013.

**Evolution des demandes au comptoir**




## Exploitation de la Tour Philippe le Bon

■ Depuis début 2013, la Ville de Dijon a confié à l'Office de Tourisme l'exploitation de la Tour Philippe le Bon. Les résultats sont fort probants avec plus de **22 000** visiteurs, soit une augmentation de l'ordre de 15 % par rapport à l'exercice précédent et ce dans un contexte où la Tour est fermée un jour par semaine (le lundi).

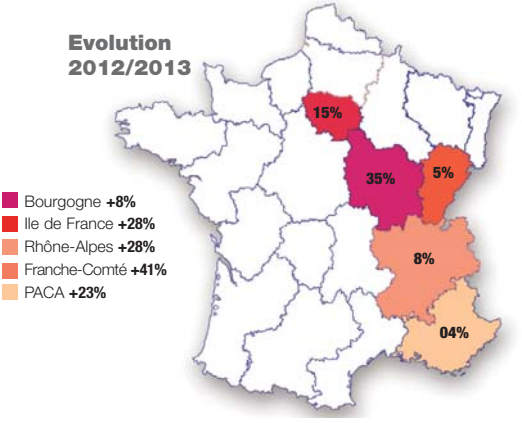
# LA RÉPARTITION DES CLIENTÈLES

■ **67%** de demandes françaises et **33%** de demandes étrangères.

2013 se caractérise par la **baisse des demandes étrangères (- 6%)** mais surtout **la hausse des demandes françaises (+ 26%)** avec la prépondérance bien sûr des Bourguignons mais surtout des régions limitrophes (Île-de-France, Rhône-Alpes, Franche-Comté et PACA).

Un tourisme de proximité bien caractéristique en période de crise financière et économique.

**Evolution 2012/2013**




■ En 2013, les 5 premières nationalités présentes sur Dijon sont : les Britanniques, les Allemands, les Asiatiques, les Américains et les Suisses.
Ce palmarès se caractérise par une prépondérance de l'Europe et une baisse générale à l'exception du Royaume - Uni (+ 6%) et de la Chine (+ 8%) qui réussissent à tirer leur épingle du jeu.

# LA DÉMARCHE QUALITÉ

■ Dans le but d'harmoniser une même démarche Qualité engagée par les Offices de Tourisme en Bourgogne, une nouvelle orientation a été prise avec l'abandon de la certification NF Service et la poursuite de la démarche Qualité dans le cadre de « Qualité Tourisme », initiée par la FROTSI pour toute la Bourgogne.

Cette réorientation a eu pour conséquence :

- la modification des questionnaires de satisfaction en incluant de nouvelles rubriques (produits boutique, prestations touristiques, oenotourisme et modalités de déplacement).
- la refonte du Manuel Qualité dans la perspective du renouvellement du label « Qualité Tourisme » durant le premier semestre 2014.

Outre les champs d'application précédemment labellisés, l'audit « Qualité Tourisme » portera également sur l'organisation d'événementiels et la commercialisation de produits touristiques.

# TOURISME ET HANDICAP

■ 2013 est aussi marquée par le renouvellement du label « Tourisme et Handicap » aux 4 typologies du point d'accueil Forges. Dans ce cadre a été mise en place une visite « Dijon Découverte » en braille et réalisée une vidéo en langue des signes diffusée sur le site Internet de l'OTD: **www.visitdijon.com**

# AUTRES MODES DE RENSEIGNEMENTS

**TELEPHONE, FAX, COURRIER, E-MAIL**

■ Contrairement à 2012, les demandes par fax et courrier sont en augmentation en 2013, respectivement de 95% et 16%. Les appels téléphoniques demeurent stables. Les e-mails présentent une belle progression de 21% par rapport à 2012. 69% des demandes par e-mail proviennent du marché français, un marché qui domine également les demandes par téléphone, par courrier et fax.

# Promotion

## Le Tourisme d'Agrément

■ Avec 45% des nuitées liées au tourisme de Loisirs en 2013, Dijon confirme sa bonne place parmi les grandes agglomérations de week-end et de courts séjours. Les événements culturels de cette année confortent le lissage de notre fréquentation touristique tout au long de l'année. La saison touristique s'étend ainsi de fin mars à fin octobre.

La position centrale de la ville en fait, outre la destination qu'elle est déjà, une étape de choix pour les clientèles du nord de l'Europe se rendant au sud. Sur la route des vacances, les touristes n'hésitent plus à faire escale à Dijon !

La stratégie de promotion de l'Office vise le développement du tourisme de Loisirs et de proximité, ainsi que le développement du Tourisme d'Affaires en France et à l'étranger.

Nos marchés identifiés comme prioritaires sont :

- la France
- les marchés de proximité européens : l'Angleterre, l'Allemagne, l'Autriche, la Suisse
- les longs courriers : USA, Asie - Japon Corée, Chine et Inde.

Les autres marchés tels que la Belgique, l'Espagne, l'Italie, … sont travaillés dans le cadre d'actions de promotion menées en collaboration avec les autres grandes villes françaises au sein des Clusters Atout France : Cluster Œnotourisme, Cluster Tourisme en Ville, Cluster Tourisme d'Affaires, ainsi qu'avec Bourgogne Tourisme.

Nos actions sur ces marchés sont orientées à destination :

- **du grand public** via les campagnes de communication menées conjointement avec Atout France
- **des professionnels** du tourisme via une participation de l'Office aux principaux salons et workshops, ainsi que l'accueil de nombreux éductours pour les Tours Opérateurs et Agents de Voyages
- **de la presse**

## Le Tourisme d'Affaires

■ 55 % des nuitées sont liées au Tourisme d'Affaires sur Dijon. Ce segment est l'un des enjeux à venir de notre destination, et nul doute que les grands projets en cours tels que la Cité Internationale de la Gastronomie et l'inscription de notre ville au Patrimoine Mondial contribueront à son essor.
Attirer les grands congrès et les évènements d'entreprises constitue l'une des missions prospectives de l'Office de Tourisme.

Notre association est régulièrement contactée par des organisateurs d'évènements pour les accompagner dans la mise en place de leur manifestation sur notre ville. Un dispositif complet est à la disposition des organisateurs. Il s'articule autour de trois axes : faciliter l'accès et le déplacement des visiteurs, réserver un accueil chaleureux aux congressistes et faciliter la consommation de la ville.

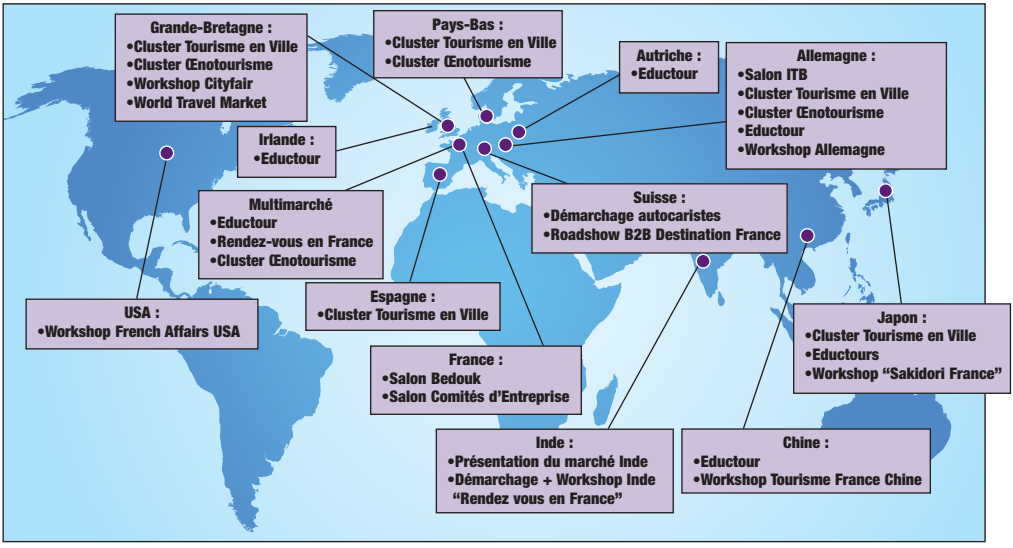
Ainsi, nos outils, nos supports tels que notre Centrale de Réservation Hôtelière, notre documentation touristique, ou encore la réalisation de programmes accompagnants pour les congressistes sont bien souvent mis à disposition.

# Tourisme d'Agrément

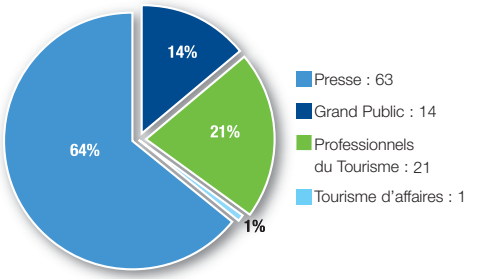
**En 2013, l'Office de Tourisme de Dijon a réalisé 30 actions de promotion, menées aussi bien sur le marché national, qu'européen et international.**

**Ces salons et « Workshop » auxquels participe l'Office de Tourisme de Dijon, seul ou accompagné de ses partenaires (Atout France ou Bourgogne Tourisme), sont un moyen efficace et incontournable de rencontrer les différents professionnels du tourisme, de mettre en avant les différents atouts de Dijon et de la Côte de Nuits et de positionner la destination comme destination touristique de Loisirs mais également d'Affaires.**

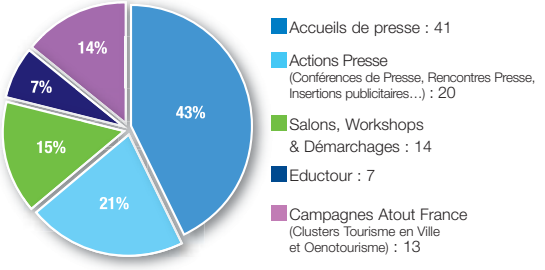
**C'est aussi l'occasion pour l'Office de Tourisme de renforcer ses contacts existants avec les voyagistes, d'en établir de nouveaux et ce, dans le but d'accroître le référencement de la destination.**




### Répartition des actions de promotion par cible de clientèles




### Répartition des actions de promotion



# LES ACTIONS PAR MARCHÉ

## Marchés européens

### France

**1/ Salon Bedouk - 06-07 février**

**Lieu** ❙ Paris • **Cible** ❙ Tourisme d'Affaires • **Contacts** ❙ 23

**2/ Salon Comités d'Entreprise - 04-05 avril**

**Lieu** ❙ Bordeaux • **Cible** ❙ CE et collectivités • **Contacts** ❙ 6

### Allemagne

**1/ Salon ITB - 6-10 mars**

**Lieu** ❙ Berlin • **Cible** ❙ Professionnels / Grand public

Espace Bourgogne sur stand Atout France • **Contacts** ❙ 31

**2/ Cluster Tourisme en Ville**

**Numéro spécial « Villes de France » avec le magazine *Merian*** ❙ Mars - Avril.

**Cible** ❙ Grand public, CSP+ à CSP++, Affinitaire au voyage.

**Support** ❙ Magazine haut de gamme, mensuel, spécialisé « voyages », diffusé à 100 000 exemplaires.

**Campagne « Urlaub ist Frankreich »** ❙ Mars à Octobre.

**Cible** ❙ Grand public : jeunes seniors et DINKS

**Support** ❙ Un site de campagne dédié: www.urlaub-ist-frankreich.de
Une campagne de référencement
E-mailings ciblés
Application Smartphone
Cible jeunes seniors : annonces dans *Freundin Donna*
Cible DINKS : Spécial dans le magazine *COVER*

**3/ Cluster Œnotourisme**

**Campagne Internet « weinwelt Frankreich »** ❙ Février à Septembre.

**Cible** ❙ Grand public, sur la base de la segmentation : CSP+, DINKS, + 45 ans, amateurs de courts séjours, amateurs de vins

**Actions** ❙ Réactualisation du site www.weinwelt-frankreich.de
Rédactionnels sur le thème tourisme et vin
Dossier spécial « oenotourisme » dans le magazine *Wandermagazin* (16 pages)

**4/ Eductour - 14-15 septembre**

**Client** ❙ Gleisnost Reisebüro - Plus gros client de la SNCF allemande • **Contacts** ❙ 30

**5/ Workshop Allemagne** - (en partenariat avec Bourgogne Tourisme) - **18 novembre.**

**Lieu** ❙ Mayence, Landtag **Cible** ❙ Agences, TO et autocaristes allemands autour de Mayence

**Contacts** ❙ 11 partenaires de la Bourgogne + 9 participants allemands

## Autriche

### 1/ Eductour - 11-14 octobre

**Cible** | Groupes + FIT • **Contacts** | 7 (dont 1 accompagnant Atout France en Autriche)

## Grande-Bretagne

### 1/ Cluster Tourisme en Ville

**Campagne d'affichage et en ligne «More to enjoy »** | Mars à Juin.

**Cible** | Grand public : familles et seniors CSP+, à Londres et Sud de Londres

**Descriptif** | Campagne multipartenaires d'image et de notoriété de la destination France sur le marché britannique.

**Visibilité** | Concepts créatifs autour de l'art de vivre et l'évènementiel dans les villes

Affichage dans le métro londonien

Mini sites en ligne au sein du *Sunday Telegraph* et *The Guardian*

Publi-rédactionnels dans *The Independent*

Visibilité de Dijon sur le site de campagne : gotofrancenow.com et au sein de l'application mobile

### 2/ Cluster Œnotourisme

**Campagne Wine France « France, more to enjoy »** | Mars à Juillet.

**Cible** | Familles, Séniors

**Actions** | Espace « œnotourisme » sur le site de campagne gotofrancenow.com

Article « œnotourisme » sur le site du Telegraph.co.uk

Article « œnotourisme » sur le site du Guardian.co.uk

Concepts « œnotourisme » inclus dans le cadre de l'affichage de la campagne

2 insertions de publi-rédactionnels dans la version papier de *The Independent*

Participation à la soirée France Travel Awards

Article dans une newsletter Club France (Atout France)

Présence sur les réseaux sociaux d'Atout France au Royaume-Uni

### 3/ Workshop Cityfair - 24 juin

**Lieu** | Londres • **Cible** | Professionnels britanniques • **Contacts** | 27

### 4/ World Travel Market - 4-7 novembre

**Lieu** | Londres • **Cible** | Professionnels du tourisme du monde entier • **Contacts** | 41

## Suisse

### 1/ Démarchage autocaristes - 28 janvier

**Cible** | Zurich • **Cible** | Professionnels - Autocaristes • **Contacts** | 5

### 2/ Roadshow B2B Destination France - 28 février

**Cible** | Zurich • **Cible** | Professionnels - TO • **Contacts** | 15

## Irlande

### 1/ Eductour - 5-7 juin

**Cible** | FIT • **Contacts** | 1

## Espagne

### 1/ Cluster Tourisme en Ville

**Campagne « *Rendez-vous en France* magazine + Imagina Francia version mobile »** | Mars

**Cible** | CSP+, Familles

**Descriptif** | Dossier principal de 12 pages de rédactionnel et couverture du magazine *Rendez-vous en France*

**Format** | Version papier 90 000 exemplaires

Version mobile : application web mobile qui comprend le contenu de la revue et des informations complémentaires pratiques et commerciales

**Diffusion** | Numéro du mois de mars de la revue *De Viajes*

Numéro du mois de mars de la revue *Elle*

Bureaux Atout France de Madrid et Barcelone et lors d'événements organisés par Atout France

## Multi-marchés

### 1/ Eductour - 22-23 mars 2013

**Cible** | groupes + FIT

**Descriptif** | 18 : TO/AGV : Etats-Unis, Australie, Japon, Brésil

Pre Tour Rendez-vous en France (avec Bourgogne Tourisme)

### 2/ Salon Rendez-vous en France - 26-27 mars

**Lieu** | Toulouse • **Cible** | Professionnels du tourisme du monde entier • **Contacts** | 31

### 3/ Cluster Œnotourisme

**Accueil du Séminaire du Cluster Œnotourisme d'Atout France à Dijon** | 3-4 juin

Séminaire de 2 jours sur Dijon et la Côte de Nuits avec notamment visites et découvertes de sites labellisés pour les membres du Cluster Œnotourisme d'Atout France

**Pax** | 50

**Publication : « Tourisme et vin, réussir la mise en marché »** | Décembre

**Objectifs** | En complément d'une première étude sur les clientèles œnotouristiques en 2010, Atout France publie un guide pratique sur les facteurs clés de succès de la mise en marché du tourisme vitivinicole L'œnotourisme représente un vecteur valorisant pour l'image de la destination France, notamment auprès des touristes étrangers, le vin ayant toujours été un ambassadeur de l'Art de vivre à la française.

**Cibles** | Prestataires œnotouristiques

## Pays-Bas

### 1/ Cluster Tourisme en Ville

**Opération évènementielle et presse « Foodtruck »**

Du 17 mars au 25 avril pour la campagne grand public. Journée Presse le 18 avril

**Cible** Grand public et Presse

**Support** Communication autour d'un message *Wordt het Kust of Steden ? (Etes-vous plutôt Littoral ou Villes ?)* avec comme point d'accroche un camion proposant des dégustations correspondant aux ambiances citadines et maritimes.

**Descriptif** Présence du camion proposant des dégustations à Utrecht, Amsterdam, Rotterdam, La Haye et la plage de Scheveningen

Présence sur le salon *Kampeerdagen*

Jeu autour de la dégustation de vins permettant de gagner des goodie bags

Animation photo sur place, relayée sur *Facebook*, permettant de gagner un séjour

**Diffusion** Communiqué de presse avec une vidéo teaser, spécifique à l'évènement mettant en scène le camion venant de France, réseaux sociaux *Twitter* et *Facebook*

Article sur *www.rendezvousenfrance.com* et relais dans les newsletters

Workshop presse le 18 avril, partenariat avec une bloggeuse www.misslipgloss.nl

**Réalisation de vidéos « City breaks» / accueil presse**

**Concept** Réalisation d'une vidéo où les présentateurs partent à la découverte des villes de France, partageant leurs expériences de courts séjours et leurs découvertes œnologiques/gastronomiques dans la ville et aux alentours. Ils rencontrent et échangent avec des habitants et des experts, pour connaitre des anecdotes, bonnes adresses, nouveautés artistiques…

**Promotion** Mise en ligne des vidéos sur les différentes plateformes vidéo dédiées: Youtube, MijnFrankrijkGids, site Rendezvousenfrance, envoi d'un article au sein de l'e-newsletter Club France, communiqués de presse.

### 2/ Cluster Œnotourisme

**Campagne « Plus France » avec insertions dans la presse - mars à juillet**

**Lieu** Mise en valeur du Pass Dijon-Côte de Nuits dans :

Espace « œnotourisme » sur le site de campagne *plusfrance.com* et plan média.

8 pages dans le mini guide *Frankrijk* dans les magazines *Plus Magazine, Linda, Reiz&, J/M voor Ouders, Op Pad, Fabulous Mama,* salons

2 pages dans *Het Financieele Dagblad*

# Marchés lointains

## Inde

### 1/ Présentation du marché Inde

**avec Catherine ODEN, Directrice d'Atout France en Inde - 21 mars**

**Lieu** | Dijon • **Cible** | Professionnels du tourisme, Institutionnels, Prestataires

### 2/ Démarchage + Workshop Inde "Rendez vous en France"

**2-6 septembre**

**Lieu** | New-Delhi et Mumbai • **Cible** | Professionnels du Tourisme - TO, AGV, Presse • **Contacts** | 97

## Japon

### 1/ Cluster Tourisme en Ville

**Campagne avec l'agence "Club Tourism" - Janvier**

Agence spécialisée dans les voyages pour séniors.

**Cible** | Grand public, via les agences « Club Tourism »

**Descriptif** | Campagne conjointe avec l'agence « Club Tourism », spécialisée dans les voyages pour séniors.

### 2/ Eductour

**les 28 et 29 août dans le cadre de l'action menée par le Cluster Tourisme en Ville**

**Contacts** | 5 Tour Operators et Agences de Voyage

### 3/ Workshop "Sakidori France" - 22-26 septembre

**Lieu** | Tokyo • **Cible** | Professionnels du tourisme et Presse – TO, AGV, Presse • **Contacts** | 27

### 4/ Eductour - 13-14 octobre.

**Cible** | 6 groupes + FIT • **Contacts** | 6 dont 5 TO (avec Atout France et Bourgogne Tourisme)

## Chine

### 1/ Eductour - 9-11 juin

**Cible** | Groupes + FIT + Presse

**Descriptif** | Campagne sur les thèmes de l'oenotourisme et du patrimoine.

Historique : 3 destinations prennent part à la campagne œnotourisme et patrimoine - voyage "Est" : PACA, Champagne Ardenne, Bourgogne.

**Cible** | 9 : 4 journalistes + 3 TO + 1 Air France (avec Atout France et Bourgogne Tourisme)

### 2/ Workshop Tourisme France-Chine - 2-6 septembre

**Lieu** | Pékin, Shangai, Canton • **Cible** | Professionnels du Tourisme - TO, AGV, Presse • **Contacts** | 87

## Etats-Unis

### 1/ Workshop French Affairs - 20-21 octobre

**Lieu** | New York • **Cible** | TO, AGV, Presse • **Contacts** | 35

# Tourisme d'Affaires

**■ En 2013, l'Office de Tourisme a été à nouveau largement sollicité par les organisateurs de congrès et d'évènements d'entreprises. La promotion réalisée par l'Office de Tourisme auprès de ce segment, notre expertise de la destination et la qualité de l'accueil réservée aux congressistes font de Dijon une destination de choix.**

Quelques temps forts l'année dernière : l'Assemblée générale de la Société des Amis des Musées, le congrès des Experts Comptables à l'automne et la réception des Miss France en décembre !

L'Office a mis sa centrale de réservation hôtelière à disposition de certains évènements :

- Assemblée Générale de la Fédération Française des Sociétés d'Amis des Musées - 5-7 avril 2013
- Séminaire du Cluster Œnotourisme Atout France – 3-4 juin 2013
- Journées techniques nationales du réseau CCI compétences – 5-6 décembre 2013

Et a réalisé des programmes touristiques "accompagnants" pour les évènements suivants :

- Congrès SCOP BTP - 22-23 mars
- Congrès FGTA FO - syndicat - 25 avril
- Congrès PEEP - 8-10 mai
- Congrès de l'Union des Œnologues de France - Région Bourgogne Centre Est - 1er juin
- Séminaire Cluster Œnotourisme d'Atout France - 2-4 juin
- Congrès Experts Comptables - 2-4 octobre 2013
- Miss France - 7 décembre

# Stratégie Presse

**■ Les médias sont un formidable levier pour développer la notoriété de Dijon et la Côte de Nuits en Europe et à l'international.**

**L'Office de Tourisme de Dijon est une des principales portes d'entrée des médias français et étrangers notamment pour le Tourisme. Les relations presse constituent un levier majeur de développement de l'attractivité de notre destination, et tous les moyens sont mis en œuvre pour que les journalistes trouvent matière à relayer la nouvelle image de la ville.**

**Parmi les thèmes traités, le Tourisme et la Culture en général, l'Œnotourisme en particulier, et la Gastronomie sont des sujets très porteurs. Mais de nouveaux axes se développent tels que l'Art contemporain par exemple.**

# Relations Presse

**■ En 2013, l'Office de Tourisme de Dijon a poursuivi l'amélioration du travail de relations presse de manière à optimiser les retombées pour l'ensemble du territoire qui se sont traduits cette année encore par une large couverture presse. Poursuivant sa stratégie de communication, l'Office de Tourisme a accueilli de nombreux reporters de provenances diverses: Allemagne, Autriche, Suisse, Belgique, Ecosse, Mexique, Pays-Bas, Grande-Bretagne, Portugal, USA, Hong-Kong, Japon, Taiwan, Chine…**

## CLIN D'OEIL 2013 A TRAVERS LE PETIT ECRAN !

### ■ FRANCE

La ville de Dijon prend une place importante à l'échelle nationale au travers d'émissions télévisées présentées sur le petit écran tout au long de cette année :

- France 2 - **Télé Matin**
- France 3 national - **Des Racines et des Ailes**
- France 5 - **La Maison France 5**
- France 5 - **Echappées Belles**
- D8 - **A vos régions**
- France 3 régional - **Tour Philippe le Bon**
- France - M6 - **La plus belle région de France**
- France 3 national - **Météo à la carte**
- TF1 - **Miss France 2013**

### ■ A L'INTERNATIONAL

- Belgique - **TV Belge RTBF pour l'émission « En route »**
- Allemagne - **TV Deutsche Welle** (Diffusion Internationale)
- Mexique - **TV : "Unicable" chaine cablée** (Diffusion Internationale)

**■ Dijon fait donc parler d'elle un peu plus chaque année, comme le prouve le chiffre toujours croissant du nombre de journalistes touristiques accueillis et le nombre de reportages générés par ces accueils.**

## BELGIQUE ET ALLEMAGNE

■ Cette année, les accueils de presse Belges et Allemands, 15 journalistes au total, sont en lien direct avec la réouverture du Musée des Beaux-arts qui a rouvert les salles médiévales et Renaissance rénovées et agrandies, et le retour des Pleurants après un long voyage aux Etats-Unis.

**41 ACCUEILS DE PRESSE - 100 JOURNALISTES - 89 SUPPORTS**

### ■ Actions presse (conférences et points presse) : 9

- Tour Philippe le Bon - janvier
- Dijon City Card - mars
- Assemblée Générale de l'Office de Tourisme de Dijon - avril
- Inauguration du livre « L'ambigüité de Champmol est partout et nulle part » - mai
- Point Presse Séminaire Œnotourisme « Campagne sur les thèmes de l'oenotourisme et du patrimoine » - juin 2012
- Point Presse partenariat SNCF-OTD-MBA - septembre
- Garçon la note !
- 100ème Concerts Garçon la note ! - juillet
- Tourisme en ville avec Atout France, réalisation d'une vidéo de Dijon-Côte de Nuits dans le cadre de la campagne « Ville et Vins »

# Marchés Européens

VISITE
des CHAMPS ÉLYSÉES de la BOURGOGNE
Découvrez le prestigieux vignoble de la Côte de Nuits au départ de Dijon
TARIFS
PASS Dijon Côte de Nuits

## France

### ■ Insertions publicitaires

- L'Express Spécial Dijon - mars
- Côte d'Or j'adore - mai
- Supplément BP - « VIA LIBERTE » - mai
- Journal Du Palais - « Spécial Tourisme » - juin
- Dijon-Beaune Mag « Un été sur la côte » - juillet-août
- BP « Quartier Libre » 8 parutions - juillet-août
- Lagardère - « ELLE édition Rhône-Alpes » - août - septembre
- Mag2 Lyon - septembre
- Mag2 Lyon - septembre
- Lagardère - « PARIS Match édition Alsace Lorraine» - 5 et 12 septembre
- TGV Mag : septembre

### ■ Presse | 11 accueils de presse

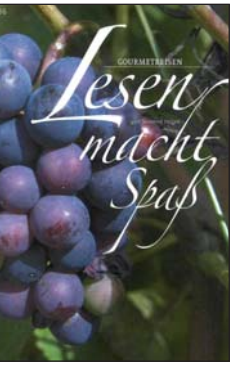
## Allemagne

### ■ Insertions publicitaires

- Magazine « Frankreich Erleben » mars - avril

### ■ Presse | 4 accueils de presse

## Autriche




### ■ Action de communication avec Wein&Co et insertion publicitaire - octobre.

**Descriptif** ❙ Publication d'une bannière sur le site internet de Wein & Co (130 000 visiteurs / mois) durant 1 mois + intégration de la bannière dans une e-Newsletter (envoyée à 105 000 abonnés).
Le package OTD/MBA/SNCF a été mis en avant sur le site.

### ■ Presse ❙ 1 accueil de presse

## Grande Bretagne

### ■ Supplément dans The Sunday Telegraph

**(Action complémentaire - partenariat avec FranceAgriMer). Mai.**

**Cible** ❙ Grand public, CSP+

**Actions** ❙ Réalisation d'un supplément « oenotourisme » de 20 pages dans *The Sunday Telegraph*. Angles et thématiques : diversité des vignobles, des vins et des expériences ; hébergements ; gastronomie et art de vivre; itinéraires et idées séjours ; activités ; patrimoine et culture; villages de France

EXPLORATION

A Taste of Dijon: 36 Hours in France's Most Undervalued City

By Barbara Diggs

Where's the Mustard?

### ■ Insertions publicitaires

❙ **French Entrée Magazine** - mai - juin
❙ **French Today** - août-septembre
❙ **Brittany Ferries** - septembre - octobre

### ■ Presse ❙ 4 accueils de presse

## Suisse

### ■ Conférence de presse ❙ 29 janvier

❙ **Lieu** : Zurich ❙ **Cible** : Presse / Media
❙ **Descriptif** : Présentation powerpoint de la destination devant une vingtaine de participants et rencontres avec la presse. ❙ **Contacts :** 25

### ■ Insertions publicitaires

❙ **Journal Handelszeitung** - mai

### ■ Presse ❙ 1 accueil de presse

## Multi-marchés

### ■ Insertion publicitaire

❙ **Campagne Rail Europe Connexion** - diffusion toute l'année 2013.

# Marchés Lointains

## Inde

### Insertions publicitaires

**Magazine India Outbound** - septembre.

## Japon

### Presse | 1 accueil de presse

## Chine

### Presse | 1 accueil de presse

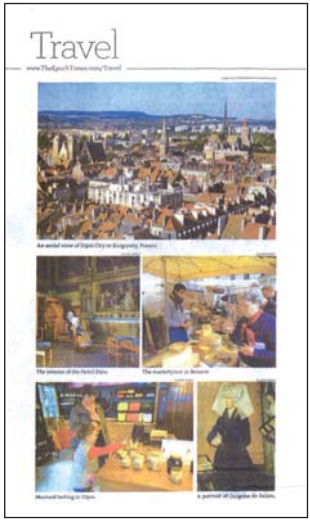
## Etats-Unis

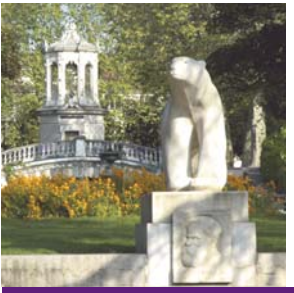
### Presse | 4 accueils de presse

## Australie

### Insertions publicitaires

**Magazine « Rendez-vous en France »** - juin





# Les supports de communication

## Les éditions

En 2013, l'Office de Tourisme de Dijon a reconduit l'ensemble de ses éditions destinées au grand public. Distribuées dans les trois points d'accueil (rue des Forges, Cour de la Gare et le Puits de Moïse), elles sont également envoyées aux visiteurs pour la préparation de leur séjour :

**Plan & Accès 2013, Guide des Hébergements 2013, Guide des Restaurants 2013, Visites Guidées 2013 (FR & GB & D), Que faire à Dijon ? (FR & GB & D)…**

La plupart d'entre elles sont d'ailleurs téléchargeables sur **www.visitdijon.com.**

Ces éditions sont bien entendu également à disposition de nos partenaires locaux sur simple demande. Un système de livraison de ces documents a été mis en place pour les établissements qui en font la demande.

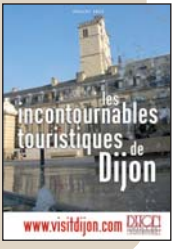
### Nouveautés 2013

- **Blocs plans sous-mains** destinés aux partenaires Hébergements de Dijon et du Grand Dijon.
- Plaquettes de visite et flyers promotionnels pour la **Tour Philippe le Bon**.

Les éditions à destination des professionnels du tourisme sont également renouvelées, et plus particulièrement diffusées lors des différents salons et « workshops » auxquels l'Office de Tourisme de Dijon participe :

- le **Guide Professionnel 2014** pour le segment Loisir.
- le **Guide Séminaires et Congrès 2013** pour le segment Affaires

Ces documents « techniques » sont la base du travail de promotion réalisé par l'Office de Tourisme en France et à l'international tout au long de l'année.



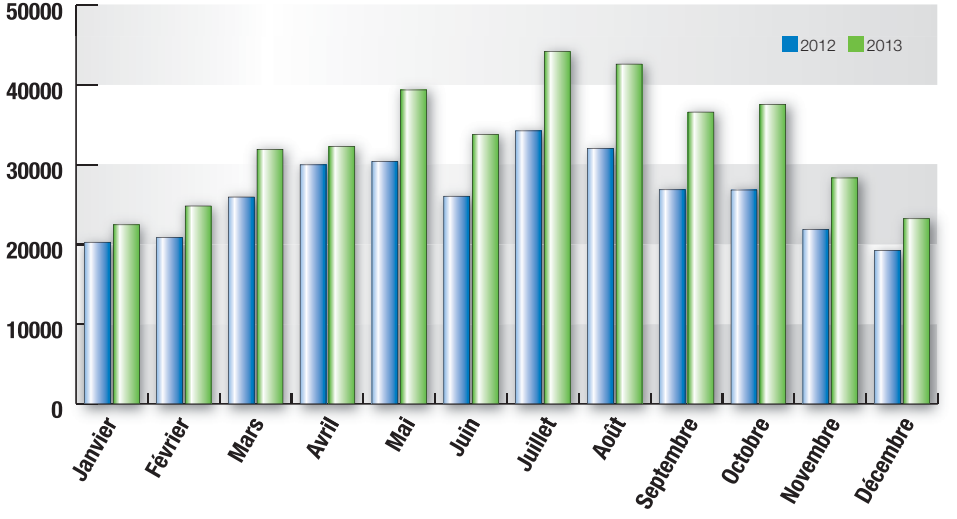

Véritable mode d'emploi touristique de Dijon à destination des hôteliers, des chauffeurs de taxis et des commerçants, **les Incontournables Touristiques de Dijon** ont été à nouveau édités à 400 exemplaires en 2013.

# Le site internet WWW.VISITDIJON.COM

Les statistiques du site internet de l'Office de Tourisme de Dijon sont analysées via XITI, un système d'observation des sites web commun à toutes les grandes villes françaises. En effet, le Cluster Tourisme en Ville d'Atout France, dont Dijon est membre, compare à la fois les chiffres de fréquentation, la provenance des visiteurs, les sources, … afin de permettre une amélioration régulière de nos sites web.

Belle année 2013 pour le **www.visitdijon.com : 368 560** visiteurs (+ 26%) ont effectué **397 345** visites (+ 26%), soit une moyenne de 1 089 visites (+ 26%) par jour. Le nombre de pages vues a lui aussi augmenté de 11%. La légère baisse du nombre de pages vues par visite en 2013 (5,2 contre 5,9 en 2012) tend à démontrer que le travail de référencement et d'amélioration de la navigation a porté ses fruits : les internautes, plus nombreux sur **www.visitdijon.com,** trouvent plus rapidement l'information dont ils ont besoin.

**Evolution des visites sur www.visitdijon.com**



# SOURCES

■ Les différentes sources d'accès au site www.visitdijon.com sont toutes en hausse en 2013 à l'exception des webmails qui présentent une légère baisse de 4%.

Avec une augmentation de 21%, les visites générées par les moteurs de recherche ont représenté cette année 71% des visites globales.

Les sites affluents sont ceux qui proposent un lien vers le site internet de l'Office de Tourisme de Dijon. Parmi eux, on retrouve les sites des institutions régionales (Ville de Dijon, Grand Dijon, Région Bourgogne, Département Côte d'Or …), les institutionnels du tourisme (European Cities Marketing, Atout France, CRT Bourgogne, CDT Côte d'Or, …), nos partenaires (hôtels, TO, sites touristiques, …) et de nombreux sites plus généralistes de type Wikipédia.

L'apport des sites affluents est cette année encore en augmentation (+ 4%). A noter également la hausse intéressante des visites par accès direct (+ 68%).

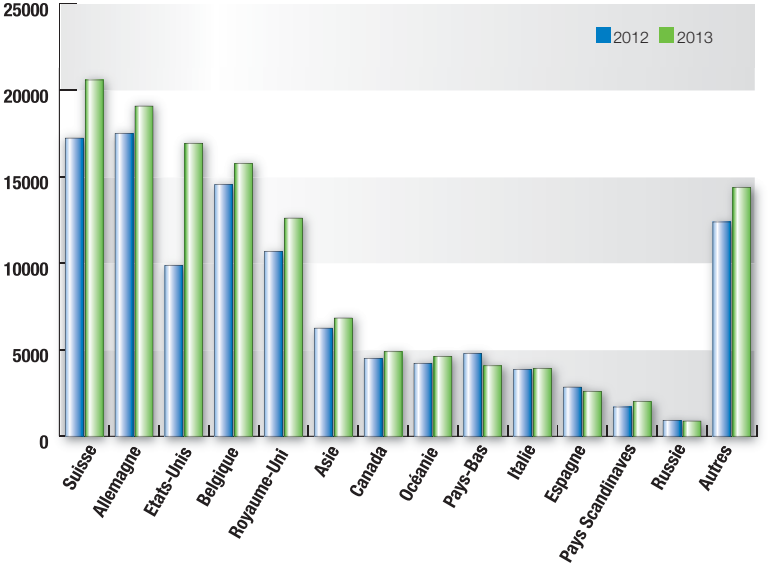
**Sources d'accès au site www.visitdijon.com**

| | 2012 | 2013 | Evolution 12/13 |
|---|---|---|---|
| ■ **Moteurs** | 234 082 | 282 595 | **+20.7%** |
| ■ **Accès Direct** | 48 661 | 81 541 | **+67.6%** |
| ■ **Sites Affluents** | 31 403 | 32 679 | **+4,1%** |
| ■ **Emails** | 554 | 530 | **-4.3%** |
| ■ **Total** | **314 700** | **397 345** | **+26.3%** |

# ORIGINE DES VISITEURS

■ Les visiteurs français, en hausse de près de 32%, représentent 67% des visites, soit 2 points de plus qu'en 2012.

Les visites d'origines étrangères, en hausse de 16,5% par rapport à 2012, se répartissent comme suit:



# L'Œnotourisme

## DESTINATION DIJON-CÔTE DE NUITS

### Ou le mariage du Patrimoine, du Vignoble et de la Gastronomie

■ Véritable filière d'excellence sur notre destination, l'oenotourisme constitue un enjeu majeur pour notre développement touristique et un vecteur d'attractivité important. Dijon, porte d'entrée du plus prestigieux vignoble de Bourgogne, véritable « Champs Elysées de Bourgogne », est plus que jamais une capitale oenotouristique.

C'est pourquoi, l'Office de Tourisme de Dijon mène depuis plusieurs années une démarche de développement et de promotion de l'offre touristique vitivinicole sur la destination **Dijon - Côte de Nuits**, conjointement avec les offices de Marsannay-la-Côte, du Canton de Gevrey-Chambertin, du Pays de Nuits-Saint-Georges et du Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne.

L'offre proposée alors aux visiteurs (Pass Dijon - Côte de Nuits, circuits dans le vignoble, lieux de dégustation …) est largement tournée vers la découverte du monde viticole et se marie parfaitement au tourisme urbain, patrimonial, culturel et gastronomique, si caractéristique de la cité des Ducs. Le touriste profite ainsi d'un panel d'offres large l'invitant à prolonger son séjour.

Dans la continuité de cette démarche, la destination **Dijon-Côte de Nuits** a été labellisée **Vignobles & Découvertes** en 2010, l'un des 10 premiers territoires labellisés en France !

En 2013 un dossier de renouvellement a été déposé auprès d'Atout France avec au total 113 prestataires/prestations (soit près d'une vingtaine de plus qu'en 2010) souhaitant continuer dans cette démarche de réseau : 17 activités, 3 caves, 11 évènements, 26 hébergements, 4 offices de tourisme, 8 structures réceptives, 30 restaurants ou bars à vin, 4 sites patrimoniaux.

L'objectif principal du label **Vignobles et Découvertes** est d'améliorer la lisibilité des destinations françaises viticoles afin de toucher de nouvelles clientèles mais également de conforter les clientèles déjà amoureuses de notre territoire. Visibilité, lisibilité et clarté sont les « maîtres mots » de ce label qui vient conforter et renforcer notre stratégie basée sur le développement de produits touristiques tels que le Pass Dijon-Côte de Nuits et la mise en place d'une centrale de disponibilités et de réservations.

Par ailleurs, cette labellisation accompagne naturellement et de manière pertinente l'inscription actuelle des « Climats du vignoble de Bourgogne » au patrimoine mondial de l'UNESCO et conforte la position de Dijon, future Citée Internationale de la Gastronomie.

**Pour de plus amples informations : www.vignobles-dijon-cote-de-nuits.com**

# PLAN D'ACTIONS 2013 - 2016 :

■ Fort des actions entreprises depuis la labellisation **Vignobles & Découvertes** de la destination Dijon-Côte de Nuits en 2010 et afin de continuer à renforcer cette dynamique de réseau entre les différents prestataires labellisés, l'Office de Tourisme de Dijon, en accord avec les offices de tourisme de Marsannay-la-Côte, du Canton de Gevrey-Chambertin, du Pays de Nuits-Saint-Georges, du Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne et de Bourgogne Tourisme, souhaite poursuivre dans cette même optique.

## Animation du réseau

- Réunions des labellisés **Vignobles & Découvertes** pour la sensibilisation des acteurs concernés
- Organisation de conférences de presse pour accueillir les nouveaux prestataires labellisés
- Participation aux Rendez-vous Professionnels **Vignobles & Découvertes**
- Réunions régulières des 4 offices de tourisme de « Dijon – Côte de Nuits » sur diverses thématiques (label « Vignobles et Découvertes », Pass Dijon - Côte de Nuits …)
- Réunions régulières des membres du comité de pilotage du label **Vignobles & Découvertes**
- Dépôt de nouvelles candidatures de partenaires souhaitant intégrer ce réseau (un dossier déposé en février 2014)
- Participation à l'animation du réseau régional des labellisés au côté de la Chambre de Commerce et d'Industrie de Côte d'Or.

## Formation du réseau

- Sessions de formation à la connaissance des vins de Bourgogne. Présentation du tourisme viticole en Bourgogne, de la vigne et des méthodes culturales, des spécificités des vins de la Côte de Nuits et de la Côte de Beaune, du label **Vignobles et Découvertes**, visite de caves, dégustations commentées ….
- Organisation d'Eductours (visites de sites labellisés)
- Sensibilisation des acteurs à la Démarche Qualité.

## Promotion et Communication

« Dijon - Côte de Nuits » doit renforcer sa notoriété afin de conforter sa lisibilité touristique et attirer toujours en plus grand nombre des visiteurs du monde entier.

- Promotion Touristique (Eductours, Salons/Workshops, actions du Cluster Oenotourisme et du Cluster Tourisme en Ville d'Atout France, Pass Dijon-Côte de Nuits, …)
- Communication web (site : www.vignobles-dijon-cote-de-nuits.com, sites de l'ensemble des partenaires et site www.rendezvousenfrance.com …)
- Outils de Communication (éditions, développement du portail web dédié aux labellisés …)
- Communication Presse (Accueils de Presse, insertions publicitaires, communiqués de presse, reportages …)

## Actions réalisées en 2013 :

### Janvier 2013

■ Accueil de la Délégation du Pays de Gaillac. Visite de différents sites labellisés sur la Côte de Nuits.

### Février 2013

■ Contribution de l'Office de Tourisme de Dijon dans la publication « Tourisme et Vin » parue en 2010 et édité par Atout France.

### Avril 2013

■ Participation aux Rendez-vous professionnels **Vignobles & Découvertes** à Dijon.

### Juin 2013

■ Accueil du Séminaire « Cluster Oenotourisme » d'Atout France : séminaire de 2 jours sur Dijon et la Côte de Nuits incluant des visites et découvertes de sites labellisés. 50 participants.

■ Renouvellement du label **Vignobles & Découvertes** : 113 prestataires / prestations. Signature d'une convention de partenariat entre les offices de tourisme de Dijon, Marsannay-la-Côte, du Canton de Gevrey-Chambertin, du Pays de Nuits-Saint-Georges, le Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne et Bourgogne Tourisme pour 3 ans.

### Novembre 2013

■ Réunion label **Vignobles & Découvertes** organisée par Atout France et le CSO à destination de l'ensemble des destinations labellisées : présentation du Pass Dijon-Côte de Nuits comme exemple de « bonne pratique »

■ Enfin, en 2013 l'Office de Tourisme de Dijon a renouvelé son implication dans la candidature des **Climats du vignoble de Bourgogne au Patrimoine mondial de l'UNESCO** au travers de diverses actions :

- Participation aux travaux de la commission « Médiation Tourisme »
- Participation à la semaine des Climats 2013 avec la mise en place d'une visite spécifique, « Dijon et le Vin »
- Dans le cadre de la candidature au patrimoine mondial des Climats du vignoble de Bourgogne est née l'idée de mettre en place un réseau d'ambassadeurs des climats du vignoble de Bourgogne : **les Greeters**. Dans ce contexte, l'Office de Tourisme de Dijon, aux côtés des Offices de Tourisme de Nuits-Saint-Georges et de Marsannay la Côté se lance dans cette aventure et souhaite intégrer la population locale dans l'accueil du visiteur en en faisant de véritables ambassadeurs, prêts à donner un peu de leur temps, à transmettre leur passion et leur amour de la Bourgogne.
- 2 greeters retenus sur Dijon et une vingtaine de prestations enregistrée sur la destination.

# Valorisation du Patrimoine

## Stratégie de valorisation patrimoniale

**■ 2013, année de la culture à Dijon avec la rénovation du Musée des Beaux-arts et le retour triomphal des Pleurants du Tombeau de Jean Sans Peur. Un weekend festif à destination des dijonnais mais également des touristes s'est tenu en centre ville fin septembre pour inaugurer ces évènements culturels majeurs pour Dijon. La piétonisation du centre ville, l'installation d'œuvres d'Art contemporain rue de la Liberté, et plus généralement la politique d'embellissement du centre historique sont autant d'actions qui contribuent à l'attractivité touristique de notre ville.**

**La ville de Dijon compte 8 musées pour la plupart gratuits !**
**Musée des Beaux-arts, Musée Archéologique, Musée d'Art Sacré, Jardins des Sciences, Musée Rude, Musée de la Vie Bourguignonne, Musée Magnin et le Consortium.**

**La valorisation du Patrimoine est l'une des missions de l'Office de Tourisme aux côtés de l'Animatrice du Patrimoine de la Ville de Dijon.**

**L'offre culturelle et muséale est présentée aux visiteurs via nos supports de promotion, dans nos points d'accueils et également au travers des visites guidées organisées par l'Office de Tourisme.**

**Un dispositif d'accueil est également destiné aux nouveaux habitants ainsi qu'aux nouveaux salariés :**

- **Une visite guidée à bord d'un bus est proposée aux nouveaux résidents, ainsi que des démonstrations de Segways à l'occasion de la journée des nouveaux arrivants**
- **Des pass découvertes de la ville sont remis aux nouveaux arrivants dans le cadre d'Instalisy en partenariat avec le Grand Dijon**

# VISITES GUIDEES

■ Toujours soucieux de valoriser l'important patrimoine de la cité des Ducs, l'Office de Tourisme de Dijon met en place chaque année un large programme de visites guidées.

Malgré les travaux au Musée des Beaux-arts, 2013 a été un bon millésime pour les visites guidées : **31 066** personnes (6% de plus qu'en 2012) ont suivi une visite guidée, **22 638** visiteurs en groupes et **8 428** individuels.

**Comparaison visiteurs et chiffre d'affaires 2012/2013**

| Chiffre d'affaires HT | 2012 | 2013 |
|---|---|---|
| ■ Total | 179 471 | 189 410 |
| **Nombre de visiteurs** | **2012** | **2013** |
| ■ Total | 29 382 | 31 066 |

■ 2013, c'est aussi 3 nouvelles visites pour découvrir la Cité des Ducs :

- **Le Palais Médiéval ou la redécouverte des parties médiévales du Palais des Ducs de Bourgogne** (en collaboration avec l'Animation du Patrimoine)
- **Les Animaux cachés ou le Bestiaire dijonnais**
- **Dijon et le vin**

## VISITES GUIDÉES GROUPES

■ Avec **22 638** personnes guidées en 2013, les groupes représentent à eux seuls 73% des visites guidées de l'Office de Tourisme de Dijon.

En baisse l'année précédente, les groupes français reviennent en force en 2013 et présentent même une augmentation de 28%, représentant ainsi **58%** de la clientèle Groupes. La tendance de 2012 s'est inversée en 2013.

Les groupes étrangers, quant à eux, présentent une baisse de 15% par rapport à 2012, représentant « seulement » **42%** de la clientèle Groupes contre 52% l'année précédente. 2013 se caractérise principalement par la belle progression des Autrichiens et des Suisses, fruit de l'important travail mené par l'Office de Tourisme de Dijon sur ces deux marchés : participation à des workshops, des salons et des démarchages auprès d'autocaristes et des Tours Operators notamment à Zürich et Bâle, deux villes desservies par la LGV Rhin-Rhône.

## VISITES GUIDÉES INDIVIDUELS

■ En 2013, **8 428** personnes ont suivi **688** prestations programmées, soit une moyenne de 12 visiteurs par visite.

L'augmentation en 2013 des visiteurs individuels (+ 6%) vient récompenser le travail de simplification et d'optimisation des supports de promotion et de la procédure de vente des visites guidées.

En 2013, nos touristes avaient le choix parmi **17** visites guidées différentes proposées par l'Office de Tourisme de Dijon ! Des essentielles *(Dijon Découverte, Saveurs et Piquant, le Puits de Moïse, le Palais des Etats)* aux thématiques pour approfondir *(Les Hôtels Particuliers, Autour des Halles…le marché, Palais médiéval…),* ces visites permettent aux touristes de découvrir les différentes facettes de l'ancienne capitale des ducs de Bourgogne.

# A la découverte d'une offre de tourisme urbain avec la Dijon City Card

■ L'Office de Tourisme de Dijon complète son offre touristique en lançant la **Dijon City Card** en mars 2013. Destinée à promouvoir et faciliter le tourisme urbain, ce nouveau pass propose 6 prestations pour découvrir l'essentiel de la cité des Ducs : Parcours de la Chouette, 2 visites guidées au choix, balade en Segway, musée national Magnin et le Centre d'art Contemporain le Consortium.
La « petite sœur » du Pass Dijon-Côte de Nuits est elle aussi valable un an, et est vendue à l'Office de Tourisme de Dijon au tarif unique de 12€.

## SEPTEMBRE 2013 : RÉOUVERTURE DU MUSÉE DES BEAUX-ARTS

■ La réouverture du Musée des Beaux-arts de Dijon et l'inauguration du nouveau parcours Moyen-âge et Renaissance en septembre 2013 furent un levier majeur du développement touristique de la ville et un élément fédérateur des principaux acteurs économiques de la région.

A cette occasion, la SNCF a conclu un partenariat inédit en France avec notre destination Dijon - Côte de Nuits pour inciter le plus grand nombre de visiteurs à venir découvrir ou redécouvrir notre nouveau musée et les joyaux de notre ville. Partenaire de premier plan de cette opération, l'Office de Tourisme de Dijon a mis en place une offre packagée (**Dijon, le goût de l'histoire et le plaisir du vin**) couplée à des réductions consenties par la SNCF sur les trajets de TGV au départ des grandes villes Françaises et à destination de Dijon.

L'Office de Tourisme de Dijon a également assuré la promotion de cet évènement via les packages au travers de diverses actions :

- Participation à la Conférence de presse qui s'est tenue au Musée de Cluny à Paris, le 14 mai 2013.
- Participation au voyage de presse organisé par le Musée des Beaux-art à Dijon le jeudi 5 septembre 2013.
- 11 insertions presse et publi-reportages dédiés à la réouverture du Musée des Beaux-arts et réalisés dans la presse française (*Figaro Magazine, Elle Rhône-Alpes* …) mais aussi européenne (Allemagne, Grande-Bretagne, Suisse) et internationale (Australie).
- Accueils de presse (Diffusion et présentation des packages en même temps que le dossier de presse était remis à chaque journaliste reçu à Dijon).
- Diffusion et présentation des packages aux Professionnels du Tourisme ainsi qu'à la Presse lors des Workshops Sakidori au Japon en septembre 2013 et TFC en Chine en décembre 2013.
- Mise en avant de l'évènement dans les points d'accueil, sur le site internet de l'Office de Tourisme de Dijon ainsi que dans la plupart des éditions 2013 (Guide des Hébergements, Guide des Restaurants, Guide Séminaires & Congrès …).

# L'Evénementiel

■ **L'Office de Tourisme de Dijon contribue à l'évènementiel dijonnais en organisant 3 manifestations en 2013 :**

## GARÇON LA NOTE !

■ Fort du succès rencontré lors des trois premières éditions de **Garçon la Note !** à Dijon, l'Office de Tourisme a décidé de reconduire cette opération en 2013.
Les concerts programmés dans différents établissements l'été dernier ont rencontré l'enthousiasme du public, touristes comme dijonnais, la pleine satisfaction des professionnels et une résonance médiatique importante.
Le principe du festival reste le même pour 2014 : une bonne trentaine de concerts seront programmés de 19h30 à 22h, les soirs de semaine en juillet et août, en terrasse de restaurants et cafés. Cette opération est toujours organisée en collaboration étroite et privilégiée avec l'UMIH Côte d'Or. L'objectif est d'animer le centre ville en soirée grâce à ces concerts gratuits.
La programmation musicale sera en partie renouvelée et les styles de musique toujours aussi variés : du jazz au rock en passant par la chanson française.
Rendez-vous en Juillet et en Août pour **Garçon la Note !,** la suite …..

## LE SHOW GOURMAND

■ Fête de la Gastronomie toujours, mais à l'initiative des Restaurateurs de France cette fois ! Le **Show Gourmand** porte bien son nom : une soirée de dégustation s'est tenue le 19 septembre 2013 dans les Jardins de l'Arquebuse. Près de 1000 personnes ont pu apprécier autour d'un cocktail dinatoire, les talents culinaires de nos chefs accompagnés de quelques vignerons. L'Office de Tourisme de Dijon a assuré la billetterie de cet évènement, ainsi qu'un relai d'informations.

## LE FANTASCTIC PICNIC

■ Cette opération est initiée dans le cadre de la Fête de la Gastronomie Française avec Bourgogne Tourisme. En 2013, deux visites guidées "Dijon Gastronomique" ont été organisées par l'Office de Tourisme au départ de la rue des Forges jusqu'à l'Hôpital Général, l'occasion de découvrir le patrimoine du centre historique associé à une présentation de la Cité Internationale de la Gastronomie à venir. Les visites se sont terminées en toute convivialité à la Péniche Cancale pour un apéritif gourmand. Environ 300 personnes dont 120 étudiants ont suivi la visite.

# Activité Commerciale

■ L'activité commerciale de l'Office de Tourisme de Dijon lui permet d'augmenter ses ressources propres : **640 351€** en 2013. Ces recettes représentent plus du tiers du budget global de l'Office de Tourisme et sont intégralement injectées dans des opérations de promotion et de communication de la destination Dijon - Côte de Nuits. Véritable cercle vertueux, la commercialisation de l'Office de Tourisme permet de renforcer la lisibilité de Dijon et de conforter sont rayonnement en France mais également à l'international.

A l'identique des exercices précédents les prestations vendues à l'Office de Tourisme couvrent plusieurs secteurs d'activités : hébergement, visites guidées, circuits dans le vignoble, balades en Segway, Pass Dijon-Côte de Nuits, atelier dégustation, sites touristiques…

Les produits commercialisés par l'Office :

- Visites Guidées : 189 000€
- Boutique : 140 000 €
- Billetterie (Tour Philippe le Bon, Puits de Moïse, Segways, Pass, …) : 95 000€
- Circuits dans le vignoble : 65 000€
- Réceptif : 59 000€
- Réservations hôtelières : 15 000 €
- Guides touristiques : 44 000 €
- Divers : 33 400€

La vente de prestations touristiques se fait soit en direct dans nos points d'accueil, soit via notre Centrale de Réservation on line : **www.visitdijon.com**

■ Autorisé à commercialiser depuis 1997, l'Office de Tourisme de Dijon est immatriculé au registre des Opérateurs de Voyages d'Atout France.
Cette immatriculation est le gage et la reconnaissance d'une expérience reconnue dans le tourisme, d'une garantie financière en faveur du touriste et d'une couverture en assurance répondant à son activité. Numéro d'Immatriculation : IM 0211 00001

## LA BOUTIQUE

■ L'Office de Tourisme de Dijon a continué en 2013 à développer sa boutique tant au niveau des produits que des prestations.

De nouveaux produits sont venus encore enrichir la ligne des produits déjà déclinés autour de l'emblématique Chouette (pavés, sacs, moutardiers, petites chouettes en bronze, œuvres d'un « vitisculpteur » local …). Magnets et pièces de collection exclusive « Tour Philippe le Bon / la Chouette », entre autres, ont rejoint notre boutique en 2013 et ont rencontré un vif succès.

Enfin, au Puits de Moïse, le succès des cartes postales des Prophètes et des Anges n'a pas été démenti en 2013.

En 2013, **33 374** actes d'achat ont été enregistrés dans nos trois bureaux d'accueil, 66% d'entre eux ont été réalisés à l'accueil Forges le panier moyen étant de 9 €.

## ACTIVITES TOURISTIQUES / BILLETTERIE

- **Circuits dans le vignoble**
  Nos visiteurs sont souvent impatients de partir à la découverte des vignobles bourguignons. L'oenotourisme constitue en effet l'un des piliers de notre destination aux côtés du Patrimoine. L'Office propose aux touristes des circuits de découverte du vignoble de la Côte de Nuits tous les jours au départ de Dijon. Les amateurs de vin peuvent à cette occasion apprendre nos méthodes de productions viticoles, rencontrer un Vigneron et déguster des vins de Bourgogne. Ces prestations rencontrent un grand succès !
  En 2013, **2 018** personnes ont suivi l'un de ces circuits.

- **1 263** personnes sont parties à la découverte de notre destination avec un Pass Dijon – Côte de Nuits (89% de Pass Français, 7% de Pass Anglais et 4% de Pass Allemand).
- **749** personnes ont découvert la Cité des Ducs grâce à la Dijon City Card (73% de City Card en Français, 19% de City Card en Anglais et 8% de City Card en Allemand).
- **1 434** personnes se sont essayées au Segway, moyen original de découvrir Dijon. Près de la moitié des tours Segway ont été vendus via la Dijon City Card.
- **76** journées de locations de vélos.

## LE RECEPTIF

■ L'activité réceptive de l'Office de Tourisme de Dijon connait elle aussi un développement significatif depuis la création du service « Réceptif & Promotion » en 2010.

Les packages groupes types proposés par l'Office de Tourisme sur les thèmes du patrimoine, du vin, de la gastronomie sont des produits d'appel aux clients. Ces derniers se rapprochent directement du service Réceptif pour un circuit sur mesure. La connaissance du territoire et le professionnalisme de l'Office rassurent le client. Les circuits que nous commercialisons concernent principalement Dijon et le vignoble.

Depuis 2011, les demandes de réceptif sont en constante progression, l'activité a été multipliée par 3 entre 2011 et 2013 avec un nombre de personnes passant de 137 en 2011 à 922 en 2013. Les groupes viennent principalement de la région parisienne et de Côte d'Or, avec une augmentation de la région lyonnaise en 2013.

Nos principaux clients sont des associations et des sociétés, mais nous constatons une progression de demande pour les congrès (programme accompagnants).

# LES RESERVATIONS HOTELIERES

■ L'Office de Tourisme de Dijon, via sa centrale de commercialisation, permet aux visiteurs de réserver leurs séjours à Dijon « clé en main » et « on line ».

En 2013, la Centrale de Disponibilités et de Réservations Hôtelières compte 67 adhérents :

- 59 « hébergements » (dont 2 nouveaux meublés)
- 8 partenaires « prestations sèches » : circuits dans le vignoble entre autres

**Répartition des hébergements partenaires par zone géographique - 2013**

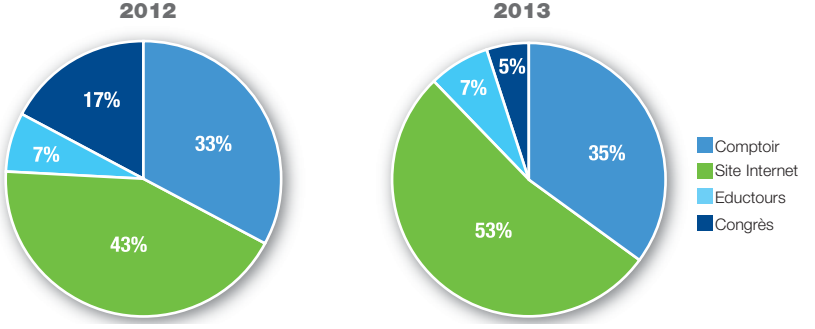
| Zones | Nombre d'établissements | % |
|---|---|---|
| ■ Dijon | 39 | 66 |
| ■ Grand Dijon | 8 | 14 |
| ■ Dijon-Côte de Nuits | 12 | 20 |

■ Les établissements hôteliers adhérents à notre centrale représentent **79%** du parc hôtelier dijonnais (soit 81% des chambres) et **60%** du parc hôtelier Dijon-Grand Dijon-Côte de Nuits (soit 59% des chambres).

En 2013 :

- 1 557 réservations hôtelières ont été effectuées
  dont 105 réalisées dans le cadre d'Eductours et 81 dans le cadre de Congrès
- 2 281 nuitées ont été réservées
- 254 000 € de chiffre d'affaires total généré chez les hôteliers

**Répartition par mode de réservation**




■ Les réservations hôtelières, via la Centrale de Disponibilités et de Réservations Hôtelières, ont connu une année difficile en 2013 avec une baisse de 37% par rapport à l'exercice précédent. Cette baisse est essentiellement expliquée par deux évènements majeurs en 2012 : les Journées Parlementaires Socialistes (septembre 2012) et le Congrès National de l'UMIH (novembre 2012) représentant à eux seuls 436 réservations en 2012.

Bien qu'en baisse en 2013, les réservations via le Site Internet de l'Office de Tourisme de Dijon représentent 53% des réservations effectuées, soit 10 points de plus qu'en 2012. Les réservations au comptoir ne sont plus majoritaires, c'est dire combien, aujourd'hui, Internet est devenu l'outil incontournable dans l'élaboration d'un voyage.

# L'hôtellerie

(source INSEE et DELOITTE)

■ 2013 est une année de stagnation pour l'ensemble de l'hôtellerie française. Pénalisée par une conjoncture économique anxiogène, la reprise peine à démarrer.

La destination Dijon – Côte de Nuits a subit elle aussi cette conjoncture difficile mais également un début d'année marqué par un hiver long et rigoureux ainsi qu'une météo capricieuse au printemps.

Pour autant, notre destination tire son épingle du jeu avec un Taux d'Occupation moyen de 68%, toutes catégories d'établissements confondues, supérieur à la moyenne nationale (66%).

**Capacité Hôtelière**

| | Hôtels | Chambres |
|---|---|---|
| ■ Dijon | 43 | 2 291 |
| ■ Grand Dijon | 67 | 3 527 |
| ■ Dijon-Côte de Nuits | 99 | 4 273 |

**Nombre de chambres par catégories d'établissement et par zones**

| 2013 | Total | | NC | | 1* | | 2** | | 3*** | | 4**** | | 5***** | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Hôtels | Chambres | Hôtels | Chambres | Hôtels | Chambres | Hôtels | Chambres | Hôtels | Chambres | Hôtels | Chambres | Hôtels | Chambres |
| ■ Dijon | 43 | 2291 | 9 | 404 | 2 | 151 | 11 | 351 | 15 | 949 | 5 | 368 | 1 | 68 |
| ■ Périphérie | 24 | 1236 | 5 | 284 | 3 | 181 | 3 | 173 | 12 | 478 | 1 | 120 | 0 | 0 |
| ■ Total Grand Dijon | 67 | 3527 | 14 | 688 | 5 | 332 | 14 | 524 | 27 | 1427 | 6 | 488 | 1 | 68 |
| ■ Côte de nuits | 32 | 746 | 8 | 114 | 0 | 0 | 4 | 100 | 13 | 358 | 6 | 126 | 1 | 48 |
| ■ Total Dijon Côte de nuit | 99 | 4273 | 22 | 802 | 5 | 332 | 18 | 624 | 40 | 1785 | 12 | 614 | 2 | 116 |

■ En juillet 2012, une nouvelle classification des hébergements touristiques est entrée en vigueur. Elle s'échelonne de 1* à 5***** et compte 5 catégories au lieu des 6 précédentes. Fin 2013, 79% des établissements hôteliers étaient classés selon les nouvelles normes à Dijon.

Seules l'hôtellerie Grand Luxe/Haut de gamme et l'hôtellerie Economique enregistrent une progression de leur Taux d'Occupation : respectivement de + 2% et + 3,4%. L'hôtellerie Milieu de gamme et l'hôtellerie Super-économique présentent, quant à elles, une stabilité de leur Taux d'Occupation par rapport à 2012.

Enfin, les plus forts Taux moyen d'Occupation ont été enregistrés pour l'hôtellerie Economique (72,7%) et l'hôtellerie Super-Economique (72,6%), moins touchées par la crise.

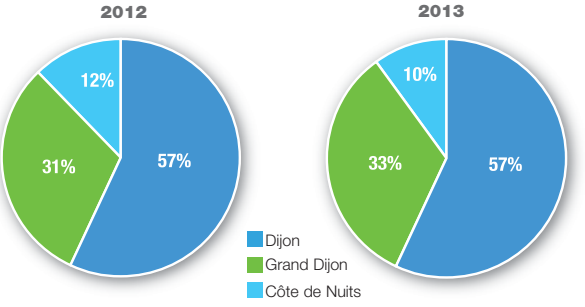
# FRÉQUENTATION DIJON - CÔTE DE NUITS

| | |
|---|---|
| **Arrivées :** | **931 257 (+ 4%)** |
| **Nuitées :** | **1 314 536 (+ 4%)** |
| **Durée Moyenne de Séjour :** | **1,41** |

2013 présente une bonne progression des nuitées, comme des arrivées, sur la destination Dijon - Côte de Nuits, avec un Taux d'Occupation de 65,5%, légèrement en baisse (- 0,5 point) par rapport à l'année dernière.
Sur le Grand Dijon, le Taux d'occupation présente lui aussi une légère baisse (- 0,8 point) alors qu'il reste stable sur Dijon même.

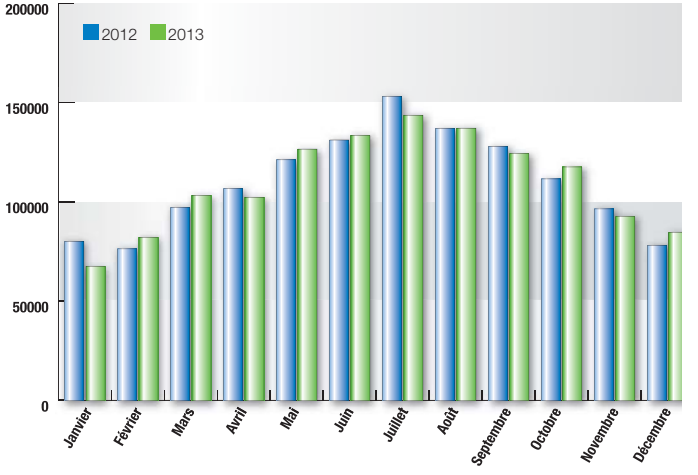
Le pourcentage de la clientèle d'Affaires présente lui aussi une légère diminution (- 0,6 point) par rapport à 2012. Il pèse **53,5%** des nuitées contre **46,5%** pour le segment Loisirs.

**Répartition des nuitées Dijon-Côte de Nuits**




Sur la zone Dijon – Côte de Nuits, les nuitées du Grand Dijon sont très importantes : **90%**. Le poids des nuitées de la destination Dijon-Côte de Nuits demeure important cette année encore sur le département et la région. Elles représentent à elles seules **28%** des nuitées bourguignonnes et **56%** des nuitées côte d'oriennes.

**Evolution des nuitées Dijon-Côte de Nuits 2012/2013**



■ Si le nombre des nuitées a globalement augmenté en 2013 sur la destination (+ 3%), ce phénomène est dû à la belle hausse des nuitées françaises, + 7 % en moyenne, enregistrée cette année.

Une clientèle qui représente près de 70% de la clientèle globale. En temps de crise financière, les touristes français privilégient un tourisme de proximité.

Les nuitées étrangères sont en revanche globalement en baisse en 2013 sur la destination Dijon – Côte de Nuits, - 6% en moyenne. A noter que cette diminution a été moins ressentie sur la zone Dijon – Côte de Nuits (« seulement » - 2%), en comparaison avec Dijon (- 8%) et le Grand Dijon (jusqu'à - 9%).

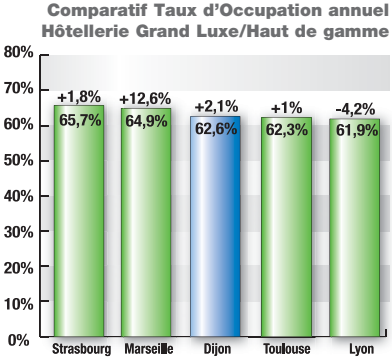
La première nationalité présente sur Dijon et la Côte de Nuits, en termes de nuitées, sont les Asiatiques et les Océaniens, qui sont d'ailleurs les seuls à enregistrer une augmentation en 2013 (+ 1,5%). A noter la très belle progression des nuitées chinoises (+ 90%), représentant ainsi 60 % des nuitées asiatiques et océaniennes et 12% des nuitées étrangères.

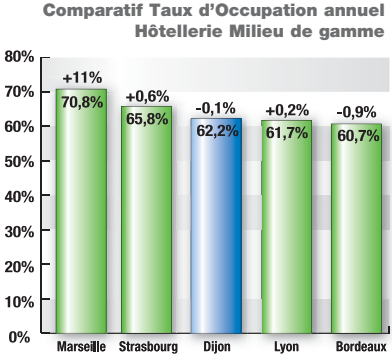
Le Top 5 des nationalités sur la destination se complète par les Britanniques (- 4%), les Belges (- 11%), les Allemands (- 9%) et les Néerlandais (- 24%).

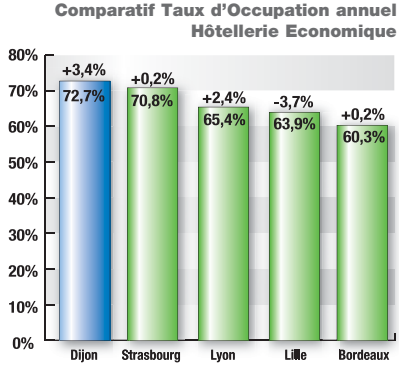
## Comparatif Taux d'Occupation Dijon/Grandes Villes de France 2012 - 2013 (Source Deloitte)

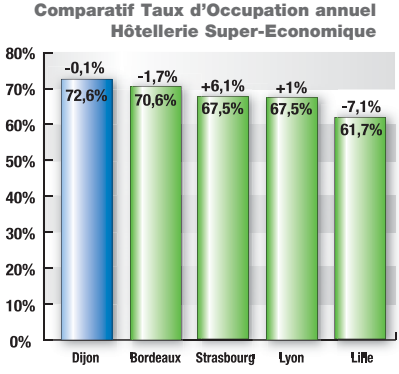
■ La destination dijonnaise est bien positionnée comparativement aux autres grandes villes françaises. Les performances hôtelières de la cité des Ducs sont les meilleures de France pour l'hôtellerie Super-économique et Economique, en matière d'occupation. Pour les catégories Grand Luxe/ Haut de gamme et Milieu de gamme, Dijon se situe à des taux d'occupation proches de grandes capitales touristiques telles que Strasbourg, Toulouse, Bordeaux ou encore Lyon.

Enfin, Dijon présente globalement une stabilité en 2013, en matière de RMC (Recette Moyenne par Chambre) et de RevPAR (Revenu moyen par chambre disponible).



# Les Grands Projets 2014

## 2014, ANNÉE RAMEAU

■ En 2014, Dijon, ville natale de Jean-Philippe Rameau commémore les 250 ans du décès du compositeur. L'Office de Tourisme de Dijon a souhaité participer à la célébration de l'année Rameau dans la Cité des Ducs en mettant en place une visite guidée spécifique en partenariat avec l'animatrice du patrimoine.

Cette dernière, inédite, a pour but de mettre en perspective et en lumière la ville et la vie de ce grand musicien et théoricien du XVIIIe siècle: né à Dijon le 25 septembre 1683, Jean-Philippe Rameau n'a pas fait toute sa carrière dans sa ville natale. Cependant, il y a passé une partie de sa jeunesse et est revenu plusieurs fois pour des raisons personnelles et professionnelles. Sa maison natale, l'église Saint-Etienne où son père était organiste, le collège des Godrans où il fit de courtes études, et l'église Notre-Dame sont autant de lieux de mémoire qui nous invitent à placer nos pas dans les siens.

Plusieurs dates ont été retenues pour cette visite d'1h45 entre juillet et octobre.

Un évènement à ne pas rater pour tous les amoureux de musique et de patrimoine !

## 50 ANS DU LAC KIR

■ Inauguré en 1964, le Lac Kir célèbre cette année ses 50 ans. L'Office de Tourisme de Dijon s'associe à l'évènement en proposant 1 visite guidée à vélo, en juin et en septembre. Cette balade originale permet de rallier le Lac Kir en passant par la Coulée Verte, le long de l'Ouche, et le Puits de Moïse.

Un « éco-moyen » ludique et convivial qui permet de découvrir sa ville autrement !

## GARÇON LA NOTE ! 2014

■ Fort du succès rencontré lors des quatre premières éditions de Garçon la Note ! à Dijon, l'Office de Tourisme a décidé de reconduire cette opération en 2014.

Les concerts programmés dans différents établissements l'été dernier ont rencontré l'enthousiasme du public, touristes comme dijonnais, la pleine satisfaction des professionnels et une résonance médiatique importante. Le principe du festival reste le même pour 2014 : une bonne trentaine de concerts seront programmés de 19h30 à 22h, les soirs de semaine en juillet et août, en terrasse de restaurants et cafés. Cette opération est toujours organisée en collaboration étroite et privilégiée avec l'UMIH Côte d'Or. L'objectif est d'animer le centre ville en soirée grâce à ces concerts gratuits.

La programmation musicale sera en partie renouvelée et les styles de musique toujours aussi variés : du jazz au rock en passant par la chanson française.

Rendez-vous en Juillet et en Août pour Garçon la Note !, la suite …..

## LE FANTASTIC PICNIC

■ Cette opération est initiée dans le cadre de la Fête de la Gastronomie Française avec Bourgogne Tourisme. En 2014, l'Office de Tourisme de Dijon s'associera à nouveau à cet évènement où découverte, gastronomie et convivialité sont les maîtres-mots !

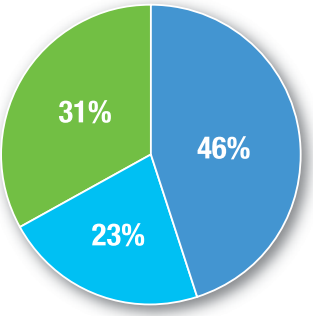
# Finances

résultat 2013 **+ 1 593 €**

## Subventions de fonctionnement

| | | |
|---|---|---|
| Commune | 1 015 000 | 1 528 000 |
| Taxe de séjour | 513 000 | |
| OT de Pôle | | 7 602 |
| Département | | 3 120 |
| | | **1 538 722** |

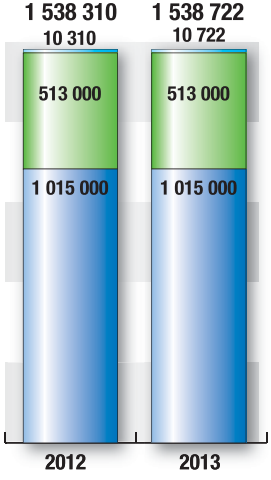
**Produits**




**Total : 2 228 505 €**

| | |
|---|---|
| Commune : | 1 015 000 € |
| Taxe de séjour : | 513 000 € |
| Production financière OTD : | 700 505 € |

## Evolution des subventions

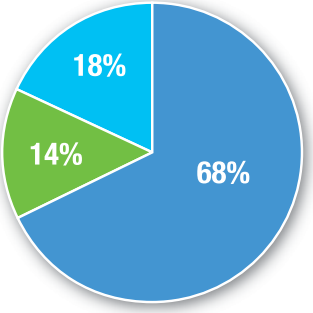



**Subventions de fonctionnement**
y compris affectation taxe de séjour

Taxe séjour
Commune
Autre

**Progression 2012-2013**
**➜ stable**

**Charges**

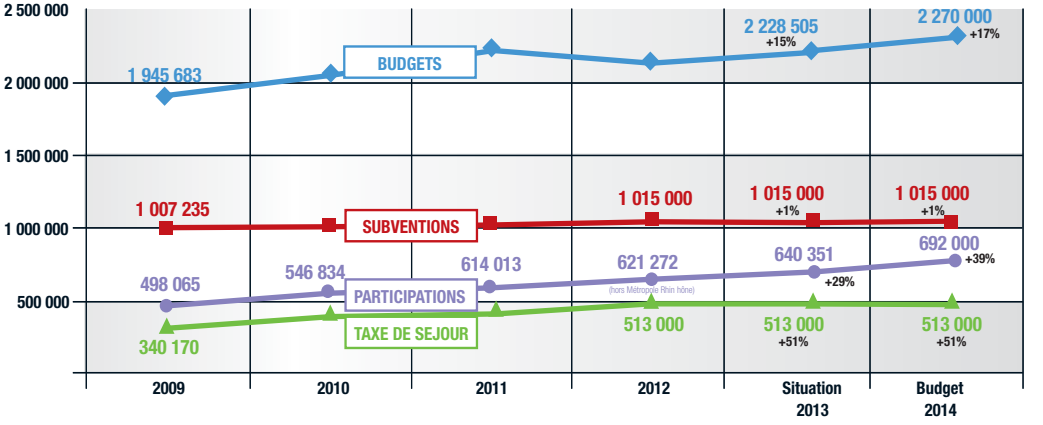



**Total : 2 226 912 €**

| | |
|---|---|
| Frais de personnel : | 1 515 372 € |
| Promotion technologies communication et information : | 302 271 € |
| Autres charges : | 409 269 € |

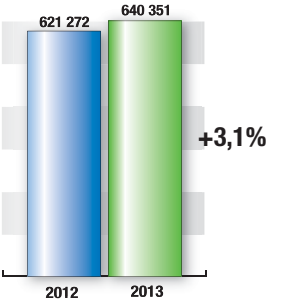
## Evolution des principales lignes de produits sur 5 exercices

(Y COMPRIS PRODUITS PUITS DE MOÏSE ET GARÇON LA NOTE !)

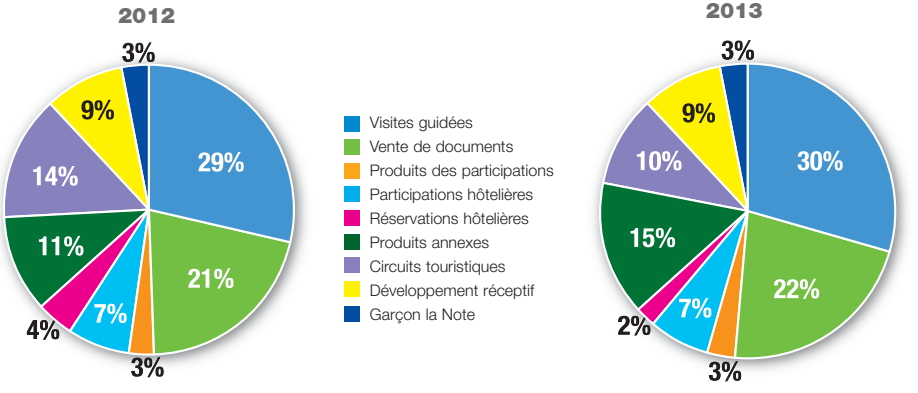



## Ventes des produits de l'Office de Tourisme

| | |
|---|---|
| Visites guidées | 189 410 € |
| Ventes de documents et articles | 139 590 € |
| Réservations hôtelières | 14 785 € |
| Participations hôtelières | 43 779 € |
| Produits des participations | 17 250 € |
| Développement réceptif | 58 895 € |
| Produits annexes | 95 025 € |
| Garçon la Note | 16 704 € |
| Circuits touristiques | 64 915 € |
| | **640 351 €** |




## Répartition des produits 2012 et 2013



# L'équipe

## les permanents

28 salariés au 31/12/13

28,03 ETP en 2013 (hors guides)

### Direction

- Eléonore **LANET**

### Directeur Adjoint

- François-Régis **LAVALADE**

### Assistance de direction

- Sabrina **FERREIRA-CHERAFT**

### Edition Marketing Presse Communication

- Florence **BUCCIACCHIO**
- Céline **DÉSARMÉNIEN**
- Hervé **MELON**
- Catherine **VÉRITÉ**

### Informatique

- Yann **GLAUSER**
- Stéphane **POCHARD**

### Accueil Information Qualité

- Brigitte **GUIDI**

- Alexandra **BERNIER**
- Karine **BERTIN-GUYON**
- Danièle **BROCHOT**
- Delphine **CUNY**
- Magali **MATHIOT**
- Emilie **N'GUYEN**
- Caroline **PASTOR**
- Anabelle **VERJUS**

### Puits de Moïse

- Cécile **HOUGUET-FAYARD**
- Corinne **LAPORTE**

### Réceptif Promotion CDRH Visites Guidées

- Valérie **OLIVIER**

- Amale **CHAKIR**
- Sandrine **CLOPUTRE-DINET**
- Emmanuelle **DUMONT**

### Administratif Financier et Logistique

- François-Régis **LAVALADE**

- Anne **BELLISSENS**
- Romain **REMY**
- Eric **THIBOUT**
- Dominique **VINCENT**

# les guides

34 guides interprètes
représentant 9 nationalités

- Marion **ADAM**.....F-GB
- Loudmila **AHOSSI**.....R
- Christine **AMBLARD**.....F-D
- Marie-Christine **ARLAUD**.....F-P-I
- Nicole **BARBIER** .....F-D
- Béatrice **BEUCHET** .....F-GB
- Sylvain **BIENTZ**.....F-D
- Agnès **BOTTÉ** .....F
- Jacqueline **BRISSON**.....F-GB
- Carmen **CAUSSANEL**.....F-GB-P-ESP
- Hélène **COCHE**.....F-GB-ESP
- Myriam **D'USSEL**.....F-D-GB
- Luce **DE BONIS** .....F-I
- Dominique **DE BUCY** .....F
- Laurence **FORMET**.....F-GB
- Catherine **FUNKE** .....F-D
- Corinne **GLAIN-FROMONT**.....F-GB
- Li Chin **GRIVEAUD** .....Ch
- Hisako **IIHASHI-GORET** .....J
- Esther **JACQUEMANT** .....F-GB
- Annie **LAMAZE** .....F-D
- Françoise **LAVIROTTE**.....F-GB-D
- Véronique **MENVIELLE** .....F-GB
- Claude **MORETTO** .....F-I
- Rachel **POULAIN** .....F-D-GB
- Tsuneko **QUINET** .....J
- Frédéric **REMOISSENET** .....F
- Elisabeth **RICARD** .....F-GB
- Sylvie **ROUGETET** .....F-GB
- Maria **SIMON**.....F- I
- Sherry **THEVENOT** .....GB-F
- Claudia **THIBAUT** .....D-GB
- Camille **THOMAS** .....F-GB
- Guy **TONNELIER**.....F-GB-I

# le Conseil d'Administration

## VILLE DE DIJON

Didier **Martin** | Nathalie **Koenders**
Cécile **Chevalier** | Christine **Martin**

## CCI CÔTE-D'OR

Sylvie **Massu du Parc** | Patrick **Jacquier**

## TRANSPORT

Jean-Bernard **Boccard** | Pascal **Girardot**
Lise **Dard** | Jérôme **Attou**

## COMMERÇANTS

Oliver **Padieu**

## CONGRÈS

Yves **Bruneau**

## HÉBERGEMENTS RESTAURANTS

Alexis **Billoux** | Stéphane **Derbord** | Sandrine **Descaillot**
Philippe **Gaillard** | Isabelle **Gorecki-Hiltenfink**
Patrick **Jacquier** | Bruno **Massuco** | Daniel **Diogo** (depuis octobre)
Antoine **Muñoz** | Sophie **Nicolle** | Jérôme **Munier**
Alexander **Krips** | Gilbert **Febvay** | Thierry **Soreau**

## OFFICES DE TOURISME DE PÔLE

Simon **Dejean**

## PARTICULIERS

Paul **Dard** | Pierre **Dusserre** | René **Fasano** | Elisabeth **Biot** | Marie-Claude **Pascal**

## PATRIMOINE

Jean-Pierre **Gillot** | Rémi **Cariel** | Xavier **Douroux** | Bruno **Madelpuech**

## TOURISME D'AFFAIRES

Céline **Michon** | Isabelle **Provaux**

# le Bureau

Didier **Martin**
**Président**
Ville de Dijon
Adjoint délégué au
Tourisme, aux Relations
Extérieures et aux Congrès

Stéphane **Derbord**
**Vice-Président**
Restaurant Stéphane Derbord

René **Fasano**
**Vice-Président**
Particulier

Patrick **Jacquier**
**Vice-Président**
CCI Côte-d'Or
Hôtel Ibis Dijon Arquebuse

Céline **Michon**
**Secrétaire-Général**
Jour J Organisation

Olivier **Padieu**
**Secrétaire-Général Adjoint**
Shop'in Dijon

Philippe **Gaillard**
**Trésorier**
Hôtel Campanile Dijon Gare

Jean-Bernard **Boccard**
**Trésorier Adjoint**
Chambre de métiers

Nathalie **Koenders**
**Assesseur**
Ville de Dijon

Yves **Bruneau**
**Assesseur**
Dijon Congrexpo

Christine **Martin**
**Assesseur**
Ville de Dijon

Gilbert **Febvay**
(depuis Avril 2013)
**Assesseur**
U.M.I.H Côte-d'Or

# Office de Tourisme de Dijon


**siège social et point d'accueil**
11 & 11ter rue des Forges | B.P 82296 | F-21022 DIJON Cedex
Tél. +33 (0)892 700 558 (0.34 € la mn) | Fax +33 (0)3 80 30 90 02

**15 Cour de la Gare**
F-21000 Dijon
Tél. +33 (0)892 700 558 (0.34 € la mn) | Fax +33 (0)3 80 42 18 83

**Puits de Moïse**
1 Boulevard Chanoine Kir (CHS La Chartreuse) | F-21000 Dijon

Mail info@otdijon.com


**www.visitdijon.com**

EUROPEAN CITIES MARKETING
MEET EUROPEAN CITIES

Dijon

VILLES D'ART D'HISTOIRE

DIJON OFFICE DE TOURISME

ATOUT FRANCE

france